



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

to-ra

ISSN 2442-8019

# JURNAL HUKUM tô-râ

HUKUM UNTUK MENGATUR  
DAN MELINDUNGI MASYARAKAT

VOLUME 6 | NO. 1 | APRIL 2020 | HAL. 1-95

Diterbitkan oleh  
Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia



[Register](#) [Login](#)

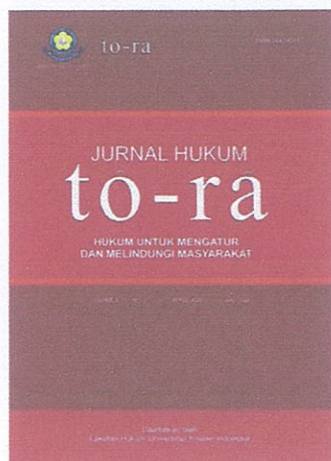


[Current](#) [Archives](#) [Announcements](#) [About](#)

[Search](#)

[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 6 No. 1 (2020): April

## Vol. 6 No. 1 (2020): April



A journal to publish high-quality articles published for all aspects of research and the latest extraordinary developments in the field of Law. This journal number published by p-ISSN: 2442-8019 and e-ISSN 2620-9837 is a scientific journal published by the Faculty of Law, Universitas Kristen Indonesia which discusses the Law to regulate and protect the public. The purpose of the To-ra Journal is to disseminate conceptual thought and research findings that have been approved in the field of Law.

In each publication every year, to-ra publishes in three publications: April, August and December.

**Published: 2020-04-30**

[Articles](#)

**PENYELESAIAN SENGKETA TANAH GARAPAN PERKEBUNAN DI KEBUN SEI PUTIH PTPN III DALAM PERSPEKTIF HUKUM**

Kusbianto, Azmiati Zuliah, Muhammad Asri Pulungan

1-6

View 18 times Download 18 times

 Download PDF**PERMASALAHAN HUKUM PENGALIHAN RISIKO KREDIT SINDIKASI MELALUI INSTRUMEN CREDIT DERIVATIVE**

Handriyanto Wijaya

7-12

View 8 times Download 8 times

 Download PDF**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KREDITOR PADA KASUS KEPAILITAN PERUSAHAAN/KKKS MINYAK DAN GAS BUMI**

Studi Kasus Kepailitan Antara PT. Global Pacific Energi Dengan KKKS PT. Golden Spike Energy Indonesia

Lousia Ester Beby S.

13-22

View 8 times Download 8 times

 Download PDF**ASPEK LEGALITAS KESELAMATAN KAPAL DI DANAU TOBA**

Richard Christian

23-32

View 46 times Download 46 times

 Download PDF**SENGKETA HAK ATAS TANAH MELALUI AKTA CESSIE**

Studi Kasus Putusan Mahkamah Agung NO 308/PK/PDT2016 jo Kasasi NO 1625 K/PDT/2014

David Simatupang

33-41

View 7 times Download 7 times

 Download PDF**REFORMASI INFORMASI DALAM PELAYANAN BIROKRASI**

Erasmus Nabit

43-51

View 22 times Download 22 times

 Download PDF**PERTANGGUNG JAWABAN PERBANKAN DALAM PELANGGARAN PRINSIP KEHATI-HATIAN TERHADAP NASABAH BANK KONVENSIONAL PADA PEMBLOKIRAN REKENING SECARA SEPIHAK**

Wilson Petrus Manalu

53-60



View 3 times Download 3 times [Download PDF](#)

**KONSTRUKSI HUKUM PERJANJIAN KERJASAMA PENJUALAN PRODUK DIGITAL ANTARA PT XYZ DENGAN PT ABC Sdn. Bhd. DENGAN SISTEM MULTILEVEL MARKETING**

Legita Tandanu, Ariawan Gunadi 61-72

View 1 times Download 1 times [Download PDF](#)

**PERUBAHAN STATUS BADAN HUKUM PERUMDA MENJADI PERSERODA DALAM RANGKA KEMANDIRIAN DIREKSI:**

Studi Atas PDAM  
Romanus Pangeran Bangsawan Purba 73-78

View 5 times Download 5 times [Download PDF](#)

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IKLAN KOSMETIK MENYESATKAN**

Wiwik Sri Widiarty, Edy Kurniawan Tampubolon 79-95

View 11 times Download 11 times [Download PDF](#)



Focus and Scope

Publication Ethics

Editorial Team

Reviewer Team

Author Guidelines

Submission Guidelines

Visitor Counter

Journal Contact

Indexing



**Make a Submission**

Template



Tools



**Committee on Publication Ethics**



This journal is a member of and subscribes to the principles of the Committee on Publication Ethics (COPE)  
[www.publicationethics.org](http://www.publicationethics.org)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Jurnal Hukum to-ra** : Hukum untuk mengatur dan melindungi masyarakat. Diterbitkan oleh Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia

[Register](#) [Login](#)



[Current](#) [Archives](#) [Announcements](#) [About](#)

Search



Home / Editorial Team

# Editorial Team

## Editorial Team

### Editor In-Chief :

Petrus Irwan Panjaitan, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

### Managing Editor :

Erni Murniarti, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

### Editors :

1. Ningrum Natasya Sirait, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
2. Adi Sulistiyono, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
3. Elly AM Pandiangan, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia
4. R. B. Soemanto, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
5. I Dewa Ayu Widyani, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia
6. Hartiwiningsih, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
7. Nanin Koeswidi, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia
8. Tomson Situmeang, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia
9. Cut Fadhlân Akhyar, Universitas Jakarta, Jakarta, Indonesia
10. Thomas Abbon, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia
11. Edward M.L Panjaitan, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia
12. Rr. Ani Wijayati, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia



Focus and Scope

Publication Ethics

Editorial Team

Reviewer Team

[Author Guidelines](#)

[Submission Guidelines](#)

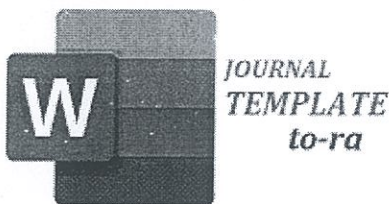
[Visitor Counter](#)

[Journal Contact](#)

[Indexing](#)

[Make a Submission](#)

[Template](#)



[Tools](#)



[Committee on Publication Ethics](#)



This journal is a member of and subscribes to the principles of the Committee on Publication Ethics (COPE)  
[www.publicationethics.org](http://www.publicationethics.org)





This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Jurnal Hukum to-ra** : Hukum untuk mengatur dan melindungi masyarakat. Diterbitkan oleh Fakultas Hukum Universitas Kristen Indonesia

## PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IKLAN KOSMETIK MENYESATKAN

Wiwik Sri Widiarty<sup>a</sup>, Edy Kurniawan Tampubolon<sup>b</sup>

wiwik.widiarty@gmail.com

<sup>a</sup> Magister Ilmu Hukum, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

<sup>b</sup> Fakultas Hukum, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ABSTRACT

*The development of technology that is increasingly advanced now, especially with the trade of various imported products offered into the Indonesian Market through various media information, technology, and communication in the form of cosmetics product advertisements. Sales of goods / services through printed and electronic media, in all kinds of ways ranging from price discounts, to the lure of prizes up to hundreds of millions of rupiah, whose purpose is to attract consumers, so that many consumers are disadvantaged, because of the lure of cosmetic products the promised is not in accordance with its contents, due to the lack of transparency of the ads served, and consumers do not enjoy what is promised in the ad, because the producers violate the promised agreement, while the consumer has the right to get good, true, and honest information. Whereas manufacturers who are proven, offer, produce, advertise goods and / or services incorrectly, as regulated in Articles 9, 10, and Article 20 of Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection, will be subject to administrative sanctions in the form of compensation a maximum loss of two hundred million rupiahs, and a maximum of 5 (five) years imprisonment or a maximum fine of 2 (two) billion rupiahs.*

**Keywords:** *Consumer Protection, Misleading Cosmetic Advertising, Indonesian Media.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era Globalisasi banyak dipengaruhi oleh berbagai aspek pada masyarakat saat ini, kini pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam media, dalam perkembangan Pembangunan ekonomi nasional yang dilaksanakan Indonesia banyak membawa kemajuan dan perubahan dalam bentuk positif, sosial ekonomi masyarakat, baik dalam bentuk positif, yang memungkinkan terbukanya peluang-peluang untuk semakin mendorong pelaksanaan pembangunan ke arah yang diharapkan maupun dalam bentuk negatif.

Perubahan dan perilaku konsumtif akan berdampak apabila dilakukan berlebihan, sedangkan dari sisi lainnya di antara perubahan yang positif adalah terbukanya dan tersedianya lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja di berbagai bidang, tersedia dan terpenuhinya berbagai fasilitas dan kebutuhan hidup. Dampak lain yang dapat diamati adalah makin terbukanya sistem sosial yang berlaku serta terbukanya kesempatan mobilitas sosial yang terjadi dalam masyarakat. Sedangkan di antara perubahan yang negatif adalah semakin meningkatnya pola hidup konsumtif dan timbulnya kesenjangan sosial yang semakin tajam pada berbagai lapisan masyarakat.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zumrotin K Susilo, *Penyambung Lidah Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit: PT Penebar Swadaya, Jakarta, 2003, hal.18.



Berbagai media dengan kemajuan di bidang teknologi, komunikasi, transportasi, informasi, membawa perubahan-perubahan dalam kehidupan manusia.

Melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa disekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya serta memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat. Perkembangan media massa sebagai sarana informasi di Indonesia salah satunya melalui media iklan tidak terlepas dari jalannya pembangunan nasional di segala sektor kehidupan masyarakat.<sup>2</sup>

Persaingan perdagangan antara produk dalam negeri dan produk luar negeripun semakin tajam. Dalam upayanya memenangkan kompetisi, pengusaha melakukan segala macam cara untuk dapat menarik minat konsumen.

Mulai dari pemberian potongan harga, hingga iming-iming hadiah sampai ratusan juta rupiah, diberikan oleh pengusaha untuk memikat konsumen. Banyak konsumen yang mengalami kerugian akibat tidak transparannya iklan yang ditayangkan, konsumen tidak menikmati apa yang dijanjikan dalam iklan dikarenakan pihak produsen melanggar perjanjian yang dijanjikan.

Iklan adalah konten media yang penting karena kehadirannya sangat sering, kreatif dan bisa jadi informatif. Meskipun demikian, konsumen Indonesia kurang memiliki pemahaman memadai membedakan iklan yang dapat dipercaya dan menyesatkan. Akibatnya banyak konsumen tertipu iklan. Semua pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak sejatinya adalah iklan, maka penting bagi khalayak untuk dapat mengenali, menganalisa, mengambil manfaat sekaligus skeptis terhadap iklan.<sup>3</sup>

John K. Galbraith dalam "*The Affluent Society*" mengatakan, bahwa karena banyak dan beragamnya barang yang diproduksi, maka permintaan akan barang tersebut harus diciptakan. Untuk itu diperlukan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen. dan selama ini cara-cara promosi untuk meyakinkan konsumen tersebut, cukup berhasil. Sehingga terjadilah pembelian-pembelian tidak rasional, yang kemudian menciptakan masyarakat konsumtif.<sup>4</sup>

Iklan dipercaya sebagai alat menarik calon pembeli, tidak mengherankan kalau orang bersedia merogoh kantong untuk membiayai ongkos iklan yang terhitung tidak murah. Berbagai macam cara ditempuh untuk mengiklankan barang dan jasa. Hampir semua jenis iklan, cetak maupun elektronik harus dibayar mahal, baik untuk produksi maupun distribusinya.<sup>5</sup>

Dalam persaingan yang sangat ketat, tidak heran bila iklan disalahgunakan dengan menyampaikan pesan yang kurang dapat diterima secara normatif, yaitu pesan yang disampaikan di luar aturan yang telah digariskan, dan adanya iklan yang melanggar kode etik periklanan bagi pelaku usaha yang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa, atau membuat pernyataan menyesatkan secara tidak benar yang kemudian menimbulkan kerugian bagi konsumen, karena barang dan/atau jasanya tidak sesuai dengan yang di iklankan, perbuatan tersebut termasuk tindak pidana dan dapat dikenakan sanksi pidana penjara bagi si Pelakunya.

Perkembangan teknologi yang semakin maju, seperti pada iklan kosmetik pemutih kulit. Untuk mendapatkan kulit putih, mulus, yang didapatkan melalui teknologi kecantikan yang makin tinggi. Tidak sedikit para wanita Indonesia yang tergiur dengan iklan-iklan produk seperti ini, dan mencoba menggunakannya.

Salah satu contoh kasus iklan kosmetik yang dianggap menyesatkan, seperti yang terjadi pada iklan produk *Nivea Vital* di Inggris, yang ditarik dari peredaran oleh *Advertising Standards Authority* (ASA), yang menilai iklan cetak dari produk *Nivea Vital anti – age cream* telah menyesatkan, dan melebihi – lebihkan efek dari penggunaan cream.

Iklan Nivea mengklaim kalau produk tersebut bisa mengurangi tanda – tanda penuaan pada kulit, pada kulit dewasa. Berdasarkan investigasi ASA setelah menerima beberapa complain terhadap produk ini, karena fungsi krim pelembab tidak seperti dijanjikan pada iklan. ASA memberikan pernyataan tertulis bahwa *Beiersdorf of Germany*, Perusahaan yang memayungi brand Nivea gagal memberikan bukti yang bisa mendukung klaim dari efek penggunaan krim pelembab

<sup>2</sup> *Ibid.* hal.16

<sup>3</sup> Dina Herlina, *Iklan Menyesatkan, Khalayak Tak Banyak Paham*, Jakarta: Line today New, 2018, diakses Jumat, 21 Februari 2020

<sup>4</sup> Tini Hadad, *Op.Cit.* hal. 3.

<sup>5</sup> Yusuf Shofie, *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*, Jakarta : PIRAC, 2003, hal. 61.



Nivea yang dijanjikan dalam iklan tersebut. Kemudian pihak Nivea melakukan pencabutan iklan tersebut, yang dianggap menyesatkan konsumen karena memberikan informasi yang salah.<sup>6</sup>

Biasanya pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut, karena dikatakan bahwa dalam jangka waktu tertentu wajah dapat menjadi lebih putih. Tetapi pada kenyataannya sampai jangka waktu yang ditentukan, hasilnya tidak seperti yang diharapkan dan dijanjikan dalam iklan. Bahkan ada beberapa produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan kulit yang diiklankan yang diabaikan oleh pihak produsen pembuat kosmetik.

Pada bulan Februari – Maret 2016, Badan Pengawas Obat dan Makanan menemukan 3 juta lebih jenis kosmetika berbahaya dengan nilai perekonomian mencapai Rp. 49,8 miliar, temuan tersebut mencakup wilayah Indonesia, dengan temuan sarana illegal 174 dari 250 sarana yang diperiksa. Dari seluruh kasus tersebut sebanyak 29,89 persen dilanjutkan dengan pro justisia dari alat bukti yang ditemukan untuk pengembangan.<sup>7</sup> Di antaranya kosmetika tersebut terdapat beberapa jenis krim pemutih wajah.

Penggunaan bahan-bahan berbahaya tersebut akan merugikan kesehatan, karena dapat merusak kulit wajah yang antara lain dapat menimbulkan iritasi, pengelupasan kulit, apabila dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.<sup>8</sup>

Banyaknya Iklan kosmetika yang saat ini beredar di media massa, banyak yang tidak obyektif, tidak lengkap, dan bisa menyesatkan. Tak jarang, karena terpicat oleh iklan, konsumen terpaksa membeli produk kosmetika yang tidak sesuai. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa iklan di televisi juga menggunakan model iklan yang menyerupai tenaga kesehatan, apabila dilihat dari pakaian yang dikenakannya. Sehingga memberi kesan kepada masyarakat, seolah-olah produk terserut benar-benar direkomendasikan oleh tenaga kesehatan. Hal ini bertentangan dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II C, Nomor 2, yang berbunyi : " Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain, atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat-alat kesehatan, maupun kosmetika". Hal ini sama dengan iklan kosmetika yang dimuat media cetak, terkadang iklan tersebut tidak lengkap. Misalnya, tidak dicantumkan nama pabrik yang memproduksi, izin edar kosmetika, cara pemakaian, dan komposisi bahan dasar pembuat kosmetika tersebut. Padahal kelengkapan informasi tersebut sangat penting bagi konsumen.

## PEMBAHASAN

### PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN YANG DIRUGIKAN IKLAN KOSMETIK MENYESATKAN

Pengawasan dan Perlindungan bagi Konsumen sebagai Pengguna kosmetik pada saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, dalam kaitan inilah maka Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) telah menerbitkan peraturan di bidang kosmetika, yaitu Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetik, dan Keputusan BPOM Nomor HK.00,05.4.1745 Tahun 2003 Tentang Kosmetik. Pemerintah menerbitkan peraturan ini untuk mendorong kesiapan industri kosmetika Indonesia dan sekaligus meningkatkan daya saing dalam menghadapi era pasar bebas.

Di samping hal tersebut di atas, dengan adanya peraturan di bidang kosmetik ini diharapkan dapat memberikan perlindungan yang optimal kepada masyarakat dari penggunaan kosmetika yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan.

Peraturan bidang kosmetika ini diatur dalam Keputusan BPOM yang terdiri dari XII Bab, dengan 41 pasal. Mengatur tentang ketentuan umum, persyaratan dan penggolongan, bahan kosmetik, produksi, izin edar, wadah dan penandaan, ketentuan periklanan kosmetik, pemberian bimbingan, pengawasan, dan ketentuan peralihan, dan ketentuan penutup.

<sup>6</sup> Hestningsih, "Dianggap Menyesatkan Iklan Produk Terbaru Nivea Tidak Boleh Tayang" detik.com, Jakarta, 2013, diakses 20 Februari 2020.

<sup>7</sup> Basuki Eka Purnama, *BPOM Sita 3 Juta Kosmetik Dan Obat Illegal Berbahaya*, Jakarta, Media Indonesia, Senin, 25 April 2016, diakses 28 Februari 2020.

<sup>8</sup> *Ibid.*



Dari 41 pasal yang ada terdapat beberapa pasal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, seperti Pasal 2, di mana disebutkan bahwa : “ Kosmetik yang diproduksi atau diedarkan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut” :<sup>9</sup>

- a. Menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan;
- b. Diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik;
- c. Terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Hal ini dapat melindungi konsumen dari produk kosmetik yang tidak layak beredar, karena tidak memenuhi ketiga persyaratan yang telah ditetapkan dalam Keputusan Badan POM tersebut.

Selain itu, untuk melindungi konsumen, maka wadah dan pembungkus kosmetik harus diberi penandaan yang berisi informasi yang lengkap, obyektif dan tidak menyesatkan, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 19, Keputusan BPOM Nomor HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 Tentang Kosmetik. Keterangan mengenai informasi atau keterangan apa yang harus dicantumkan dalam wadah atau pembungkus kosmetik tersebut, dijelaskan dalam Pasal 23 ayat (1), Keputusan BPOM yang berbunyi :

Pada etiket wadah dan atau pembungkus harus dicantumkan informasi/keterangan mengenai :

- a. Nama produk;
- b. Nama dan alamat produsen atau importir/ penyalur;
- c. Ukuran, isi atau berat bersih;
- d. Komposisi dengan nama bahan sesuai dengan kodeks kosmetik Indonesia atau nomenklatur lainnya yang berlaku.
- e. Nomor izin edar;
- f. Nomor batch/kode produksi;
- g. Kegunaan dan cara penggunaan kecuali untuk produk yang sudah jelas penggunaannya;
- h. Bulan dan tahun kadaluarsa bagi produk yang stabilitasnya kurang dari 30 bulan;
- i. Penandaan lain yang berkaitan dengan keamanan dan atau mutu.

Pencantuman informasi ini, maka konsumen akan merasa lebih aman dan terlindungi saat mengkonsumsinya, karena semua informasi yang diperlukan telah tertera pada Kemasan produk kosmetika tersebut.

Mengenai perlindungan konsumen, juga diatur dalam asal 29 ayat (2), Keputusan BPOM di mana disebutkan bahwa :

Pada sediaan yang berbentuk aerosol harus dicantumkan peringatan sebagai berikut :

- a. Perhatian! Jangan sampai kena mata dan jangan dihirup;
- b. Awas! Isi bertekanan tinggi, dapat meledak pada suhu di atas 50°C jangan ditusuk, jangan disimpan di tempat panas, di dekat api, atau dibuang di tempat pembakaran sampah.

Hal ini untuk mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan.

Mengenai periklanan, diatur dalam Pasal 30, yang berbunyi :<sup>10</sup> “Kosmetik hanya dapat diiklankan setelah mendapat izin edar”. Dilanjutkan dengan Pasal 31 ayat (1), (2), dan (3) yang menyebutkan :<sup>11</sup>

- (1) Iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 harus berisi :
  - a. Informasi yang obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan.
  - b. Informasi sesuai data pendaftaran yang telah disetujui.
- (2) Kosmetik tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat.
- (3) Ketentuan tentang periklanan diatur lebih lanjut oleh Kepala Badan.

Apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan pasal-pasal dalam Keputusan ini, maka akan dikenakan sanksi, sebagaimana diatur dalam Pasal 39 ayat (1) dan (2) yang berbunyi :

- (1) Pelanggaran terhadap ketentuan dalam keputusan ini dapat diberikan sanksi administratif berupa :

<sup>9</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan, *Keputusan Kepala Badan POM RI Tentang Kosmetik*, SK No. HK.00.05.4.1745. Tahun 2003.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 30.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal 31.



- a. peringatan tertulis;
  - b. penarikan kosmetik dari peredaran, termasuk penarikan iklan;
  - c. pemusnahan kosmetik;
  - d. penghentian sementara kegiatan produksi, impor, distribusi, penyimpanan, pengangkutan dan penyerahan kosmetik;
  - e. pencabutan sertifikat dan atau izin edar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) dan atau Pasal 10 ayat (1).
- (2) Selain dikenai sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula dikenakan sanksi pidana sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pengaturan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) merupakan salah satu faktor penting untuk dapat menghasilkan produk kosmetik yang memenuhi Standard mutu keamanan. Mengingat pentingnya menerapkan CPKB maka pemerintah secara terus menerus memfasilitasi industri kosmetik baik skala besar maupun skala kecil untuk dapat menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik melalui langkah-langkah dan pentahapan yang terprogram.<sup>12</sup>

Dalam pembuatan kosmetik, pengawasan yang menyeluruh disertai pemantauan sangat penting untuk menjamin agar konsumen memperoleh produk yang memenuhi persyaratan mutu yang ditetapkan.

Keputusan ini juga mengatur tentang Perlindungan Konsumen, seperti yang di muat dalam Tujuan umum Keputusan ini, yaitu untuk melindungi masyarakat terhadap hal – hal yang merugikan dari penggunaan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan standar mutu dan keamanan.<sup>13</sup> Hendaknya dibuat system penarikan kembali terhadap produk kosmetik yang di duga atau bermasalah.<sup>14</sup>

1. Hendaknya ditunjuk personil yang bertanggungjawab atas pelaksanaan dan koordinasi penarikan kembali produk termasuk personil lain dalam jumlah yang cukup.
2. Harus disusun prosedur tetap penarikan kembali produk yang secara periodik ditinjau kembali, pelaksanaan penarikan kembali hendaknya dapat dilakukan cepat dan efektif.
3. Catatan pendistribusian primer hendaknya segera diterima oleh orang yang bertanggung jawab melakukan penarikan kembali produk dan catatan harus memuat informasi yang cukup tentang distributor.
4. Perkembangan proses penarikan kembali produk hendaknya dicatat dan dibuat laporan akhir, meliputi rekonsiliasi jumlah produk yang dikirim dan ditemukan kembali.
5. Keefektifan pengaturan penarikan kembali produk hendaknya dievaluasi dari waktu ke waktu.
6. Hendaklah dibuat instruksi tertulis yang menjamin bahwa produk yang ditarik kembali disimpan dengan baik pada daerah yang terpisah sambil menanti keputusan selanjutnya.

Ketentuan-ketentuan ini dapat melindungi konsumen dari produk-produk kosmetik yang diduga bermasalah. Untuk pertimbangan dalam melindungi masyarakat dari peredaran kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan kemanfaatannya, maka dianggap perlu untuk dilakukan evaluasi melalui Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor : HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, yang menyatakan bahwa :

Ketentuan lebih lanjut tentang tata cara permohonan dan penilaian izin edar ditetapkan oleh Deputi.

Dengan bertitik tolak pada Pasal 13 itulah, maka Deputi menetapkan Keputusan Nomor : PO.01.04.42.4082 Tahun 2003 tentang Pedoman Tatacara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik.

Pendaftaran Produk Baru, Pendaftaran Variasi, dan Pendaftaran Ulang, diatur tentang Tata Cara Pendaftaran, bagaimana proses pendaftaran kosmetika, data-data apa saja yang diperlukan untuk kelengkapan pendaftaran, yang kemudian dilanjutkan dengan Tata Cara Penilaian, yang

<sup>12</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan, *Keputusan Kepala Badan POM RI Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik*, SK. No. HK. 00.05.4.3870, Tahun 2003.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*



berisi tentang Tahap Penilaian, siapa yang melakukan penilaian, lama penilaian, hasil penilaian pendaftaran, di mana pada tahap ini dapat diketahui apakah produk kosmetika yang didaftarkan dinyatakan disetujui, apabila kosmetik tersebut dianggap telah memenuhi persyaratan mutu, keamanan dan layak untuk diberi izin edar dalam bentuk Surat Keputusan Persetujuan Pendaftaran dengan kode CD diikuti 10 digit angka untuk Kosmetik Dalam Negeri, kode CL diikuti 10 digit angka untuk Kosmetik Impor, dan CD diikuti 10 digit angka dan diakhiri huruf E untuk Kosmetik Dalam Negeri untuk Ekspor.

Bagi kosmetik yang dianggap belum memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan akan diberikan surat permintaan tambahan data, yang akan dinilai kembali, sampai dianggap telah memenuhi persyaratan mutu, keamanan dan kemanfaatan, serta layak diberikan izin edar dalam bentuk Surat Keputusan Persetujuan Pendaftaran.

Sedangkan pendaftaran dinyatakan ditolak dan berkas pendaftaran dikembalikan dengan surat pengembalian berkas pendaftaran apabila setelah dilakukan penilaian, kosmetika dinyatakan tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan, serta dapat merugikan masyarakat.

Dimaksud dengan Iklan adalah pengantar informasi untuk menunjang pemasaran hasil produksi. Iklan merupakan alat penunjang dan pengembangan dalam dunia ekonomi, khususnya mengenai pemasaran barang di Indonesia.<sup>15</sup> Mendefinisikan Iklan sebagai proses berkomunikasi, proses pemasaran, kegiatan ekonomi, proses social, proses hubungan antar masyarakat, atau sebuah proses informasi saat ini. Secara sederhana, Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditawarkan yang ditujukan sebagai pesan kepada masyarakat lewat suatu media.

Sehubungan dengan hal itu, maka menurut Basu Swastha dan Irawan, periklanan berdasarkan tujuannya, dapat dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu :<sup>16</sup>

- a. Periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir. Maksudnya, ditujukan kepada konsumen akhir, karena produk tidak diperdagangkan melalui pedagang penyalur agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Namun biasanya, produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya pada penjual terdekat.
- b. Periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya, agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya ke pembeli langsung, atau melalui pengecer, barang yang diiklankan biasanya berupa barang hasil industri.

Tujuan iklan adalah :

- a. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya suatu produk;
- b. Mendorong distribusi merek baru;
- c. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.<sup>17</sup>

Berdasarkan apa yang dikemukakan, dapat dikatakan, bahwa tujuan-tujuan tersebut bersifat psikologis, karena target yang hendak dicapai dalam iklan adalah konsumen. Maksudnya, ialah agar produk (barang atau jasa yang diiklankan laku dibeli, dan dipergunakan oleh konsumen.

Phil Astrid S. Susanto mengatakan, tujuan dari kegiatan periklanan, adalah:<sup>18</sup>

- a. Menyadarkan konsumen dan memberi informasi kepadanya tentang sesuatu barang, jasa, atau ide.
- b. Menimbulkan pada konsumen suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi, kepadanya.
- c. Meyakinkan konsumen akan kebenaran tentang apa yang dijanjikan dalam periklanan, dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki barang atau jasa yang dianjurkan.

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 (tujuh) kategori pokok, yakni :

1. Iklan Konsumen

<sup>15</sup> Rhenaldi Khasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1993, hal.9

<sup>16</sup> *Ibid.* hal. 372.

<sup>17</sup> *Ibid.* hal. 369

<sup>18</sup> *Ibid.*



2. Iklan Bisnis ke Bisnis atau Iklan Antarbisnis
3. Iklan Perdagangan
4. Iklan Eceran
5. Iklan Keuangan
6. Iklan Langsung
7. Iklan Lowongan Kerja

Dari jenis-jenis iklan yang sudah disebutkan di atas maka pada iklan konsumen (*consumer advertising*), dengan melihat perspektif hukum dalam rangka memberikan perlindungan bagi konsumen dari iklan yang menyesatkan (*deception*) dan mengandung unsur-unsur penipuan.

Pada dasarnya terdapat 2 (dua) macam barang yang umumnya dibeli masyarakat, yaitu barang konsumen (*consumer goods*), seperti bahan makanan, shampo, sabun, dan barang tahan lama (*durable goods*), seperti rumah atau tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Kemudian, di samping barang (*goods*) dikenal pula produk jasa konsumen (*consumer service*). Selanjutnya, semua produk barang dan jasa tersebut diiklankan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik sesuai dengan lapisan sosial (*social grades*) tertentu yang hendak dibidik oleh pelaku usaha.

Istilah iklan menyesatkan tidak diatur tersendiri dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam kepustakaan, iklan menyesatkan ini diistilahkan sebagai *fraudulent, false or mis leading advertising* tentang suatu barang atau jasa yang dijual. *Federal Trade Commission* (FTC), sebuah lembaga pengawas praktek perdagangan dan perlindungan konsumen di Amerika Serikat, dalam *Guidelines* (1980), merumuskan kriteria iklan menyesatkan sebagai iklan yang :

- a. *the advertising is likely to mislead consumers* (cenderung mengelabui konsumen);
- b. *mislead consumers must be "acting reasonably in the circumstances"* (mengelabui konsumen sehingga bertindak seolah-olah pilihannya amat berdasar);
- c. *the practice must be material chat it must potencially affect consumer purchasing decisions* (secara material mempengaruhi pada keputusan konsumen).<sup>19</sup>

Bentuk-bentuk iklan yang berkaitan dengan masalah ini misalnya seperti :

- a. Iklan pancingan (*bait and switch ad*)

Iklan pancingan adalah iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan tetapi lebih ditujukan pada menarik kunjungan konsumen ke tempat usaha tersebut. Setelah konsumen ke tempat usaha tersebut pada mereka diberitahukan bahwa barang atau jasa itu telah habis atau mutunya kurang baik dan konsumen dialihkan perhatiannya pada produk lain. Biasanya alat untuk pemancing digunakan dengan tawaran korting atau diskon harga atau hadiah yang menarik.

Di Amerika Serikat iklan pancingan demikian dikategorikan sebagai iklan dengan informasi yang menyesatkan. Secara hukum dapat digolongkan melanggar apabila persediaan barang yang diiklankan tidak mencapai jumlah tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan. Berdasarkan ketentuan *Fur Product Labelling Acts: 1958 Federal Trade Commission* (FTC) mensyaratkan persediaan barang minimum sebanyak 2.000 (dua ribu) unit.

Kasus yang relevan adalah *Tashoff vs FTC* (1970). FTC mendenda perusahaan itu karena iklannya menawarkan kaca mata US \$ 7.50/buah. Kenyataannya, dari 1.400 kaca mata yang terjual, hanya 10 buah saja yang dijual dengan harga seperti termuat dalam iklan pancingan itu.

- b. Iklan-iklan menyesatkan (*mock up ad*)

Iklan jenis ini antara lain ingin mengesankan "keampuhan" suatu barang dengan cara mendemonstrasikan melalui percobaan. Kasus yang terkenal diantaranya adalah kasus "*rapid shave cream*" produksi Colgate Palmolive. *Federal Trade Commission* (FTC) khususnya biro Perlindungan Konsumen, dalam kasus *Colgate-Palmolive Co. Vs. FTC* (1965) menghukum produsen ini karena keunggulan atau khasiat, cream yang diiklankan seolah-olah telah terbukti ampuh dalam suatu eksperimen yang sebetulnya telah dipersiapkan sebelumnya. Pada iklan ini, suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus ke arah

<sup>19</sup> Robert N. Corley, O. Lee. Reed, *The Legal Environment of Business Seventh edition*, Mc Graw-Hill, Inc. USA, 1987, hal. 439.



menyesatkan. Pada umumnya media yang digunakan adalah televisi, karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan.<sup>20</sup>

Di Indonesia iklan-iklan yang cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, baik melalui media cetak maupun media elektronik, maupun media sosial. Beberapa di antaranya dapat disebutkan di bawah ini :

1. Iklan kosmetik menyesatkan konsumen, baru – baru ini 15 Juni 2019, Kepala Badan POM Semarang Safriansyah menemukan, dan melarang peredaran kosmetik ilegal melalui online, yang mengandung bahan berbahaya mercury, serbuk karsinogenik, hidrokinot retinoak dengan kandungan dalam jumlah besar dan tanpa control Dokter yang dapat menimbulkan penyakit kanker. Iklan ini iklan yang menyesatkan, karena menjanjikan mengubah imajinasi kecantikan kulit yang putih dan cerah, dan memutihkan tubuh dalam sekejap mata.<sup>21</sup>
2. Koran Tempo Agustus Tahun 2018 melalui wawancara Kepala BPOM Penny Lukito, mengatakan telah menyita kosmetik ilegal dan menyesatkan senilai 106,9 Miliar Rupiah. Beberapa produk kosmetik yang ditemukan mengandung bahan berbahaya seperti: Merek kosmetik Temulawak two way cake, New Pepaya Whitening Soup, Nyx Pensil alis, Mac Pensil Alis, Revlon Pensil alis, Cream natural 99, Quin pearl cream, dan citra night cream,dll. BPOM menghimbau kepada para konsumen agar tidak tergiur dengan dengan iklan – iklan kosmetik menyesatkan apalagi dengan harga murah.<sup>22</sup> Tingginya angka temuan kosmetik menunjukkan banyaknya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik yang terjadi secara massif di seluruh Indonesia.
3. Berkaitan dengan iklan produk kosmetika, alat kecantikan yang banyak diiklankan melalui media televisi,dan media sosial. Umumnya iklan tersebut hanya menonjolkan/mengeksploitasi hal-hal yang bersifat menjanjikan kebaikan dan keberhasilan pemakaian alat tersebut. Akan tetapi, di sisi lain iklan tersebut tidak menginformasikan akibat-akibat buruk atau efek samping yang dapat merugikan si pemakai (konsumen).

Dalam Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen , iklan menyesatkan secara tersebar diatur dalam Pasal 17 Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Dari uraian pasal-pasal tersebut, Sri Handayani mengkonotasikan iklan menyesatkan itu sebagai<sup>23</sup>

- a. Iklan yang mengelabui konsumen tentang barang dari kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga serta tarif, ketepatan waktu dan jaminan garansi dari jasa;
- b. Iklan yang memuat informasi secara keliru, salah dan tidak tepat tentang barang atau jasa;
- c. Iklan yang tidak memuat informasi tentang risiko pemakaian barang atau jasa.
- d. Iklan yang mengeksploitasi tanpa izin tentang suatu kejadian atau kegiatan seseorang;
- e. Iklan yang melanggar etika periklanan;
- f. Iklan yang melanggar peraturan tentang periklanan;
- g. Iklan yang melanggar etika dan peraturan (teknis) periklanan.

Hak-hak konsumen yang diatur dalam UUPK terdapat dalam Bab III mengenai Hak dan Kewajiban yaitu pada pasal 4 yang meliputi :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang-barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

<sup>20</sup> AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Daya Widya, Jakarta, 1999, hal. 85.

<sup>21</sup> Fariz Fardianto, *Kosmetik Illegal Marak Warga Diimbabau Jangan Percaya Iklan Mnyesatkan*, Semarang: IDN Times, 4 juli 2019, diakses 28 Februari 2020, hal.1-3

<sup>22</sup> Tempo, *Beberapa Nama Kosmetik Yang Berbahaya*, Jakarta, Senin 13 Agustus 2018, diakses, 29 Februari 2020, hal 1-2

<sup>23</sup> Husni Syawali, Neni Sri Imayati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung : Penerbit Mandar Maju, 2000. hal.18-19.



- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Bagi para penyusun Kode Etik Periklanan memilih istilah sendiri yang disebut sebagai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Secara umum Tata Krama dimaksudkan untuk menjaga citra bisnis periklanan di mata masyarakat, sedangkan Tata Cara bertujuan untuk menjaga persaingan antar pengusaha periklanan agar berjalan dengan wajar dan mencegah terjadinya persaingan curang, dalam penyelenggaraan bisnis periklanan. Jadi, titik beratnya adalah agar terdapat praktek usaha periklanan yang wajar dan sehat. Meskipun Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) tidak merupakan produk undang-undang yang mengikat secara luas (*publik*) tetapi sebagai *self regulation* bagi para anggotanya, kode etik ini memiliki arti penting dalam rangka memberikan kejelasan aturan main (*rule of game*). Sekaligus untuk menjaga tindakan dan perilaku anggotanya agar tetap menjunjung etika dalam berusaha. Sehingga persaingan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya melalui periklanan tidak menimbulkan penyesatan informasi, yang pada akhirnya sangat merugikan konsumen. Para pendukung Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), terdiri dari :

1. Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia (Aspindo).
2. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).
3. Badan Periklanan Media Pers Nasional-Serikat Penerbit Surat Kabar (BPMN-SPSK)
4. Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI)
5. Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI).
6. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).
7. PT. Prasetya Madya.

Berikutnya, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang telah disempurnakan pada tahun 1996, menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan harus memuat antara lain :<sup>24</sup>

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Sebagai sarana pemasaran tentunya peran iklan dimaksudkan untuk mendorong penciptaan kebutuhan produk konsumen yang diiklankan, memantapkan dan atau meningkatkan pangsa pasar produk tersebut. Sedangkan sebagaimana penerangan iklan berfungsi pula sebagai penyampai keterangan yang seharusnya juga memenuhi persyaratan jujur dan bertanggung jawab dalam menawarkan produk atau gagasan pada khalayak ramai.

Periklanan berarti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perbuatan dan/atau penayangan iklan dalam media elektronik atau non elektronik.<sup>25</sup> Membahas tanggung jawab dalam periklanan, bukanlah hal yang mudah dengan dasar dua pertimbangan. Pertama, kegiatan periklanan meliputi banyak pelaku ekonomi (*distributor, supplier, retailer*), pengusaha periklanan, organisasi profesi periklanan (Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia) dan media periklanan. Di samping itu juga melibatkan konsumen selaku penerima informasi yang disajikan melalui iklan, dan Pemerintah (dalam hal ini Departemen Komunikasi dan Informasi). Kedua, tempat

<sup>24</sup> EPI, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Cetakan 3, Jakarta: Etika Pariwisata Indonesia, 2007, hal. 64.

<sup>25</sup> Antonius PS. Wibowo, "*Tanggung Jawab Hukum dalam Periklanan*", Gloria Juris I, Januari – Juni 2001.



periklanan sendiri dalam pembidangan hukum di Indonesia dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara, khususnya kelompok hukum pers.

Undang –Undang Perlindungan Konsumen dalam beberapa pasalnya mengatur mengenai perlindungan konsumen yang terkait dengan masalah periklanan. Dalam Pasal 9 menyatakan, bahwa Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah, atau guna tertentu.
2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
6. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
8. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
9. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
10. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap;
11. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Pada Pasal 10 Undang – undang Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; kegunaan suatu barang dan/atau jasa; kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; bahaya penggunaan, barang dan/atau jasa.

Pasal 12 Undang – Undang Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakan sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 15 Undang – Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Posisi yang tidak berimbang antara produsen dan konsumen akan mudah disalahgunakan (*machtspositie*) oleh pihak yang lebih kuat. Apalagi jika produsen yang lebih kuat itu didukung oleh fasilitas yang memungkinkannya untuk bertindak secara monopoli. Lolosnya penayangan iklan yang menyesatkan membuktikan bahwa mekanisme pengawasannya masih belum berjalan dengan baik.<sup>26</sup>

Peranan yang tidak kalah penting juga harus datang dari kalangan masyarakat sendiri, baik secara perorangan maupun yang diwakili oleh lembaga swadaya masyarakat. Masyarakat secara berkala harus melakukan pengujian suatu produk iklan tertentu, apakah masih sesuai dengan kode etik dan peraturan perundang-undangan yang ada atau tidak, dalam rangka membantu melindungi konsumen.

Satu hal yang sangat penting di dalam periklanan adalah mengenai pengawasan. Pengawasan di dalam periklanan tetap harus diterapkan secara proporsional, karena iklan merupakan produk kreativitas dan komersial. Untuk itu pengawasannya tidak boleh sampai mematikan kreativitas dan nilai komersialnya.

<sup>26</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta : Gramedia, 2000), hal. 116.



Berbagai rambu periklanan banyak ditentukan didalam berbagai peraturan, namun yang paling penting adalah penegakan hukumnya (*law enforcement*). Penegakkan hukum harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Hal ini sangat penting dilakukan yaitu untuk melindungi konsumen dari bahaya periklanan yang salah dalam memberikan informasi yang sebenarnya dan menyangkut "kreativitas" perusahaan periklanan dan/atau media periklanan ternyata bertentangan dengan kode etik periklanan.<sup>27</sup>

Iklan tidak boleh Menyimpang Perasaan dan/atau Merendahkan Martabat Negara, Agama, Tata Susila, Adat, budaya, Suku dan Golongan :<sup>28</sup>

Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan yang akan/dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen. Peniruan tersebut meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar serta slogan.

Sampai saat ini acuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lainnya yang berlaku atas penyelenggaraan periklanan adalah :

1. Undang – Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Undang – Undang RI Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan;
3. Undang – Undang RI Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
4. Undang – Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers;
5. Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 360/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan, Rumah Tangga, Makanan, dan Minuman.
6. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan.

Apabila memperhatikan beberapa ketentuan perundang-undangan yang terkait dengan masalah periklanan dalam hubungannya dengan perlindungan konsumen sebagaimana tersebut di atas, maka peran pemerintah dalam hal ini adalah sebagai regulator, yang berperan sebagai pengawas terhadap kegiatan periklanan, dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan kesesuaian antara produk dengan klaim dalam iklan, termasuk juga dalam hal ini adalah memberikan sanksi bagi pelanggaran yang terjadi.

## **PENANGANAN KELUHAN-KELUHAN KONSUMEN BERKAITAN DENGAN PENGGUNA KOSMETIKA BERMASALAH**

Berdasarkan Keputusan Presiden Ne. 166 Tahun 2000, Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) ditetapkan sebagai Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND), yang bertanggungjawab kepada Presiden dan dikoordinasikan dengan Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial.<sup>29</sup>

Akses masyarakat kepada Badan POM, dapat dilakukan melalui Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) yang menerima dan menindaklanjuti berbagai pengaduan dari masyarakat, yang berkaitan dengan efek dan resiko yang ditimbulkan oleh suatu produk, baik di bidang obat dan makanan, termasuk juga kosmetika.

Unit Layanan Pengaduan Konsumen adalah unit layanan yang dibentuk untuk menampung pengaduan masyarakat, yang berkaitan dengan mutu, keamanan dan aspek legalitas produk obat, makanan dan minuman, kosmetika dan perbekalan kesehatan rumah tangga (PKRT), obat tradisional dan narkoba.<sup>30</sup>

Unit Layanan Pengaduan Konsumen memberikan layanan informasi yang berkaitan dengan produk-produk obat, makanan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga, obat tradisional dan narkotika yang tidak memenuhi syarat dan atau salah penggunaannya, dan dapat merugikan kesehatan.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Yusuf Shofie, " *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen – Instrumen Hukumnya*, Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2000. Hal. 140

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Organisasi yang Solid. <[http://www.pom.go.id/profile/struktur\\_organisasi.asp](http://www.pom.go.id/profile/struktur_organisasi.asp)>. Diakses 25 Juli 2005.

<sup>30</sup> Unit Layanan Pengaduan Konsumen, *Kasus – kasus Yang Masuk*, Jakarta: ULPK DKI Jakarta, 2017, hal. 4

<sup>31</sup> *Ibid.*



Selain itu masih ada Lembaga atau Badan yang dibentuk oleh Pemerintah yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah Lembaga non structural yang berkedudukan di seluruh Kabupaten dan Kota.<sup>32</sup> Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang dibentuk oleh Undang – undang nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini keberadaannya sangat membantu Konsumen yang sedang mengalami masalah, ketika mengalami kecurangan dari pelaku usaha atau produsen. Tugas utama BPSK adalah menyelesaikan sengketa konsumen di luar Lembaga pengadilan umum, karena itu BPSK terdiri dari beberapa unsur, antara lain dari unsur Pemerintah, konsumen, dan Pelaku usaha yang diangkat dan diberhentikan oleh Menteri Perdagangan .

Kewenangan BPSK juga cukup luas yaitu berhak memeriksa kebenaran laporan dan keterangan para pihak yang bersengketa, melihat atau meminta tanda bayar, tagihan atau kwitansi, hasil test laboratorium atau bukti –bukti lainnya. Terpenting lagi keputusan keputusan BPSK bersifat mengikat dan final.<sup>33</sup>

Dalam hal kaitannya dengan Iklan kosmetik menyesatkan selama ini BPSK Jakarta belum menangani atau menerima laporan khususnya kasus iklan kosmetik menyesatkan yang merugikan konsumen.<sup>34</sup> kebanyakan atau mayoritas yang masuk ke BPSK adalah kasus – kasus leasing, asuransi yang tidak bisa klaim, perjanjian baku soal kredit rumah atau apartemen yang tidak keluar sertifikatnya, kasus makanan kedaluwarsa yang menyebabkan kerugian.<sup>35</sup> Presentase konsumen yang mengadu apabila merasa dirugikan atas produk atau barang yang dibelinya masih sangat minim.<sup>36</sup>

Berdasarkan data yang ada pada Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) Badan POM, terdapat banyak keluhan dari masyarakat pengguna kosmetika, yang mayoritas adalah kaum wanita, pada umumnya tertarik untuk membeli suatu produk kosmetika karena tergiur oleh iklan yang dilihat di media massa.

Hasil dari data yang masuk ke Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) Badan POM dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), maupun Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, terdapat banyak keluhan dari masyarakat konsumen tentang masih banyaknya produk iklan kosmetik yang menyesatkan , yang beberapa diantaranya juga masuk ke wilayah hukum pidana, adalah sebagai berikut:

Pengaduan seperti pada kasus R, yang bersangkutan mengadukan kepada Unit Layanan Pengaduan Konsumen, bahwa setelah menggunakan kosmetik pelembab merk *Hazeline White & Natural* dengan No. Reg. POM CD 1006401531, reaksi pertama kulit perih dan setelah beberapa jam kulit terasa tegang, kencang dan berkerut, yang biasanya tidak ada reaksi demikian. Setelah menghubungi *customer service* Unilever, sebagai produsen *Hazeline*, dijelaskan bahwa produk tersebut merupakan kemasan baru. Pada Unit Layanan Pengaduan Konsumen, R, menanyakan tentang bagaimana legalitas produk tersebut.<sup>37</sup> Ternyata setelah diselidiki, data tentang kosmetik tersebut tidak ditemukan di Badan POM.

Dalam hal ini begitu juga dengan pengaduan seorang konsumen pengguna kosmetika Olay yang mengeluhkan wajahnya yang ditumbuhi jerawat setelah menggunakan kosmetika Olay. Padahal sebelumnya yang bersangkutan menggunakan produk kosmetik POND'S, tetapi tidak ada masalah. UPLK untuk kasus ini menyarankan agar konsumen hanya memakai kosmetik yang sudah terdaftar di Badan POM, karena mutu, khasiat dan keamanannya terjamin.<sup>38</sup>

Kasus lain mengenai terdapat keraguan konsumen pengguna kosmetik merk *Cupid Pearl Cream* sehingga yang bersangkutan mengirim e-mail kepada Unit Layanan Penyelesaian Konsumen untuk menanyakan apakah merek kosmetik yang dikonsumsi aman dan tidak

<sup>32</sup> Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen Dan Instrumen – instrument Hukumnya*, Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, 2000, hal.38

<sup>33</sup> Lihat Undang – Undang Perlindungan Konsumen

<sup>34</sup> Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Propinsi DKI Jakarta, *BPSK DKI Menyelesaikan 130 Kasus Sengketa Konsumen*, Jakarta: BPSK DKI Jakarta, 2016, hal.2

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal.3

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Jakarta Kompas, *P&G Olay yang ditarik Tak Pernah Diproduksi*, Sabtu 13 Juni 2009, diakses 20 Februari 2020



berbahaya. Setelah menyelidiki data-data yang ada, diketahui bahwa Cupid Pearl Cream pernah terdaftar di Badan POM dengan No. Reg. CD. 1006890465, namun setelah dilakukan sampling di lapangan dan dilakukan uji laboratorium ternyata produk tersebut mengandung bahan berbahaya yang dilarang digunakan dalam sediaan kosmetik, yaitu merkuri (Hg). Sesuai *Public Warning* Kepala Badan POM tanggal 2 September 2004, produk tersebut termasuk produk kosmetik yang ditarik dari peredaran dan telah dicabut nomor pendaftarannya. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk tidak menggunakan produk tersebut karena dapat merugikan kesehatan.<sup>39</sup>

Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) pernah menerima pengaduan dari seorang konsumen yang menanyakan legalitas dan keamanan produk kosmetik Tull Jye produksi Taiwan, yang diiklankan dalam majalah *Cosmopolitan*, edisi Desember 2004. Dijelaskan oleh ULPK bahwa produk kosmetik Tull Jye sudah terdaftar di Badan POM dan telah dilakukan evaluasi terhadap mutu, khasiat dan keamanannya, sehingga dinyatakan aman untuk digunakan. Namun perlu diperhatikan ciri-ciri Tull Jye yang asli, yang dijelaskan sesuai Katalog Kartu Kosmetik, Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT) milik Direktorat Penilaian Obat Tradisional, Suplemen Makanan dan Kosmetika Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).<sup>40</sup> Selain menampung dan menindaklanjuti pengaduan dan keluhan-keluhan konsumen di atas, Badan POM mengeluarkan beberapa *Public Warning*, seperti :

1. *Public Warning* atau peringatan Mengenai Silikon No. KBPOM/Adi/03412 tanggal 21 Maret 2001, karena berdasarkan pengawasan dan pemantauan Badan POM, serta informasi dari masyarakat berkaitan dengan maraknya penggunaan alat kesehatan silikon yang digunakan untuk tujuan kecantikan dan, sering diiklankan di media massa, maka Badan POM menyampaikan hal sebagai berikut :
  - a. Produk silikon termasuk kategori produk alat kesehatan profesional yang boleh diedarkan setelah dilakukan penilaian terhadap khasiat, keamanan dan mutunya serta mendapat izin edar.
  - b. Produk silikon yang dapat digunakan untuk tujuan bedah kosmetik/plastik hanya produk kantong silikon, sedangkan silikon cair dilarang digunakan untuk bedah kosmetik/ plastik. Penggunaan kantong silikon untuk bedah kosmetik/plastik hanya dapat dilakukan di klinik bedah plastik dan rumah sakit serta berada di bawah pengawasan dokter ahli bedah plastik. Dengan demikian tindakan bedah kosmetik/plastik tidak dapat digunakan di salon-salon kecantikan.
  - c. Sehubungan dengan itu, dalam rangka melindungi masyarakat dari peredaran dan penggunaan produk silikon, maka dengan ini Badan POM memperingatkan kepada masyarakat agar hati-hati terhadap adanya promosi-promosi penggunaan silikon untuk tujuan kecantikan. Penggunaan silikon untuk bedah kosmetik/plastik seperti implan, misalnya pada augmentasi payudara atau rekonstruksi harus dilakukan oleh dokter ahli bedah plastik, karena merupakan tindakan medis dalam bentuk operasi.
  - d. Peredaran silikon tanpa izin edar dan penggunaan di sarana pelayanan yang tidak berhak melanggar Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan dan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan ancaman hukuman penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah).
  - e. Kepada pihak tertentu yang melakukan penjualan produk ilegal silikon, Badan POM memberikan Peringatan keras dan pelaku usaha diminta untuk menghentikan kegiatan tersebut.
2. Berdasarkan laporan PT. KAO INDONESIA Nomor KAO-MKT/AK/X/04 tanggal 26 Oktober 2004, yang ditujukan kepada Badan POM, disinyalir bahwa telah beredar di masyarakat

<sup>39</sup> Unit Layanan Pengaduan Konsumen, *Pengaduan Legalitas Produk Kosmetik Tull Jye*, Jakarta: ULPK, hal.5

<sup>40</sup> *Ibid*.



produk yang menggunakan merk *BIORE Facial Foam Anti Acne System* dan *BIORE Facial Foam For Men Scrub* yang bukan produksi PT. KAO INDONESIA (produk palsu), tetapi penandaannya memiliki kemiripan dengan produk aslinya. Berkenaan dengan hal tersebut, maka Deputi II bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetika, dan Produk Komplemen meminta bantuan Kepala Balai POM di seluruh Indonesia untuk melakukan tindak lanjut sebagai berikut :

- a. Pemeriksaan setempat ke sarana distribusi atau pengecer kosmetika untuk menelusuri perolehan produk tersebut serta mengamankan untuk selanjutnya dimusnahkan oleh pemiliknya dengan disaksikan Petugas Balai POM.
  - b. Apabila dalam pelaksanaan penanganan secara persuasif mendapat kesulitan, dapat ditindaklanjuti secara *pro justitia* bersama pihak kepolisian.
  - c. Melakukan pemantauan rutin dan pengawasan produk tersebut di peredaran.
  - d. Diinformasikan bahwa produk tersebut kemungkinan dijual di pasar tradisional.
  - e. Kepala Balai POM di seluruh Indonesia diinstruksikan untuk melaporkan secara intensif hasil pelaksanaan butir (a) sampai dengan (d) kepada Kepala Badan POM Cq. Direktur Inspeksi dan Sertifikasi Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan.
3. Badan POM juga melakukan penarikan terhadap beberapa produk kosmetika yang mengandung bahan dilarang. Berdasarkan hasil sampling kosmetika di peredaran, dan hasil pengujian Badan POM, telah ditemukan produk kosmetika yang mengandung bahan yang dilarang untuk digunakan, yaitu : produk kosmetika merk *Cupid Pearl Cream/Pot Plastik tutup merah*, produksi PT. Chrisna Cosmetic Kencana Pratama, Jakarta, Nomor Pendaftaran OD.1006890465, karena positif mengandung Hg (merkuri), dan *Cupid Pearl Cream/Pot Plastik tutup abu-abu dan tutup merah*, produksi PT. Chrisna Cosmetic Kencana Pratama, Jakarta, nomor pendaftaran CD.1006890465, karena positif mengandung Hg (merkuri). Penggunaan bahan yang dilarang tersebut akan merugikan kesehatan, termasuk merusak kulit wajah berupa dermatitis kontak atau radang kulit pada pemakaian jangka waktu tertentu. Kepada pelaku usaha yang memproduksi, mengedarkan dan menyimpan kosmetika yang mengandung bahan yang dilarang tersebut, Badan POM memberikan peringatan keras dan diminta segera menghentikan kegiatan tersebut, serta diinstruksikan agar segera menarik seluruh produknya dari peredaran untuk selanjutnya dimusnahkan oleh pemiliknya dengan disaksikan Petugas Balai POM dan dituangkan dalam satu Berita Acara Pemusnahan Barang. Hal ini sesuai dengan *Public Warning* atau Peringatan Badan POM Nomor : KB.01.002.2003, tanggal 3 Januari 2003, tentang Kosmetika Tidak Terdaftar Mengandung Bahan Dilarang. Disebutkan bahwa "Perbuatan mengedarkan, mengimpor dan memproduksi produk yang tidak terdaftar, dan tidak memenuhi syarat mutu tersebut, melanggar UU No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, dan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,- (dua miliar rupiah)".<sup>41</sup> Hal ini sesuai dengan Pasal 39 ayat (1) dan (2) Keputusan Kepala Badan POM tentang Kosmetik.<sup>42</sup> Selain itu, Badan POM juga menghimbau seluruh masyarakat untuk berpartisipasi aktif untuk melawan perbuatan tersebut, dengan tidak membeli, serta menggunakan kosmetika yang tidak terdaftar dan mengandung bahan yang dilarang, meskipun diiklankan di media massa. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tidak segan – segan menindak langsung jika terbukti pelaku usaha dengan mengelabui, menyesatkan konsumen, dengan menawarkan barang yang tidak sesuai yang diperjanjikan oleh pelaku usaha periklanan yang tidak mencantumkan yang memproduksi produk iklan yang tidak memuat informasi mengenai resiko produk barang/jasa. Namun hal ini tidak saja menjadi tanggung jawab BPOM, BPSK, dan YLKI, atau Lembaga instansi sejenis, berdasarkan Pasal

<sup>41</sup> Undang – Undang Perlindungan Konsumen, *op.cit.*, hal.21

<sup>42</sup> Keputusan Kepala BPOM Nomor HK.0005.4.1745 Tahun 2003 *Tentang Kosmetik*, Jakarta: BPOM, hal.12



45 ayat (3), Jo. Pasal 59 ayat (1) Undang – undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Tanggung jawab pidana bagi pelanggarnya tetap dapat dijalankan atau diproses oleh pihak kepolisian, dan terhadap pelaku usaha dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa Pasal 63 Undang – undang Perlindungan Konsumen yaitu, Perampasan barang tertentu; pengumuman keputusan Hakim; pembayaran ganti rugi; perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan ijin usaha.<sup>43</sup> Sedangkan upaya penanganan produk kosmetika bermasalah tetap mengacu pada Keputusan Kepala Badan POM Nomor : HK.00.05.4.3870 Tahun 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik yaitu pada Bab XIII yang mengatur tentang Penanganan Keluhan dan Penarikan Produk. Apabila dikaitkan dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), tampaknya ketentuan-ketentuan periklanan kosmetik yang ada dalam kode etik periklanan ini belum sepenuhnya diterapkan, khususnya ketentuan mengenai iklan kosmetika yang diatur dalam Bab II C No. 13a TKTCPI, di mana disebutkan bahwa iklan kosmetika harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI. Tetapi pada kenyataannya iklan dan produk kosmetik yang beredar di masyarakat, banyak yang tidak sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui. oleh Badan POM, sebagai Badan yang berkoordinasi dengan Depkes, karena mengandung bahan yang dilarang selain tidak terdaftar di Badan POM sehingga tidak memiliki izin edar. Hal ini juga bertentangan dengan ketentuan-ketentuan dalam Keputusan Kepala badan POM tentang kosmetik, khususnya Pasal 30 dan Pasal 31 ayat (1), (2), dan (3) yang mengatur tentang Periklanan Kosmetika.

Badan Pengawas Obat dan Makanan  
(BPOM) tidak segan –segan mengambil  
tindakan jika terbukti pelaku usaha

dengan mengelabui, menyesatkan konsumen dengan menawarkan barang yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan, oleh pelaku usaha periklanan yang memproduksi iklan yang tidak memuat informasi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Untuk melindungi masyarakat terhadap hal-hal yang merugikan dari penggunaan kosmetika yang tidak memenuhi persyaratan standar mutu, keamanan, dan kemanfaatan, maka Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) menetapkan tiga peraturan bidang kosmetika, yaitu Keputusan Badan POM Nomor : HK. 00. 05.4.1745 Tahun 2003 tentang Kosmetik, Keputusan Kepala Badan POM Nomor : HK.00.05.4.3870 Tahun 2003 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik, dan Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor : PO .01.04.42.4082 Tahun 2003 tentang Pedoman Tatacara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik.

Dalam ketiga Keputusan ini diatur mengenai resiko penjualan barang/jasa. Mengenai perlindungan konsumen dan sanksi administratif yang diberikan terhadap pelanggaran ketentuan-ketentuan ketiga keputusan ini. Berkaitan dengan Etika Tata Krama dan Tata Cara Periklanan tidak dapat dipaksakan penerapannya. Untuk itu Komisi Periklanan Indonesia diharapkan dapat berfungsi sebagai filter yang mampu menyaring iklan-iklan yang salah, sehingga tidak berpeluang untuk merugikan konsumen karena mayoritas konsumen Indonesia masih terlalu rentan dalam menyerap informasi iklan yang tidak sehat. Oleh karena itu sangat riskan kiranya apabila tidak diadakan pengawasan yang memadai dan konsumen dibiarkan menimbang-nimbang serta memutuskan sendiri iklan apa yang pantas untuk dipercaya.

Berdasarkan data yang ada pada Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) Badan POM, masalah-masalah yang sering diajukan dan ditanyakan konsumen, ialah yang berkaitan dengan

<sup>43</sup> Farid Wajdi, *Menggugat Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Hukum online, 2017,hal. 2



mutu, keamanan, dan aspek legalitas suatu produk kosmetika yang mereka konsumsi, selain berbagai keluhan mengenai efek dan resiko yang ditimbulkan suatu produk kosmetika setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Sebagai penanganan, maka Badan POM mengeluarkan beberapa Peringatan Keras (*Public Warning*), selain melakukan penarikan serta pemusnahan terhadap beberapa produk yang diindikasikan mengandung bahan dilarang, tidak memiliki izin edar, maupun produk kosmetik palsu.

#### **Saran**

Mengingat periklanan berperan sangat penting serta berkaitan erat dengan kehidupan manusia, terutama konsumen, maka perlu segera dibentuk undang-undang yang khusus mengatur tentang periklanan. Konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetika, dan tidak membeli kosmetik yang tidak terdaftar, serta mengandung bahan yang dilarang oleh Badan Pengawas Obat Dan Makanan. Disarankan untuk menggunakan produk yang sudah terdaftar di Badan POM, karena khasiat dan keamanannya terjamin.

Konsumen diharapkan tidak mudah tergiur dengan iklan kosmetika yang tampilannya menarik, mencantumkan kata-kata superlatif, dan memberikan janji-janji yang berlebihan, dan Perlu diadakan sosialisasi ketiga Peraturan Bidang Kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM tersebut kepada masyarakat umum. untuk mencegah terjadinya pelanggaran yang merugikan konsumen di kemudian hari.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Affif, Faisal. *Persebaran Iklan Melalui Buah Bibir Konsumen*. Jurnal Universitas Paramadina September 2002.
- Arens, William F. And Courtland L. Bove'e. *Contemporary Advertising*. Boston : The Irwin Series In Marketing, 1997.
- Hadad,Tini. *Konsumtifisme Dan Dampaknya Terhadap Lingkungan Dan Keanekaragaman Hayati.*" Makalah dipresentasikan pada Latihan Jurnalistik Lingkungan, Bali, 2-3 Desember 1997".
- Handayani, Sri. *Pokok-Pokok Pikiran Diskusi di Pascasarjana Unair*, Surabaya: Unair, 2000.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafitti, 1993.
- Mc Quail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar [Mass Communication Theory]*. Diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta : Erlangga, 1987.
- Nasution, AZ . *Konsumen Dan Hukum : Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Cet. 1 . Jakarta : Sinar Harapan, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Laporan Tim Pengkajian Hukum Tentang Aspek Hukum dan Etika Bisnis Periklanan di Indonesia*. Jakarta : BPHN Departemen Kehakiman RI, 1994.
- Samsul, Inosentius. "Perlindungan Konsumen (Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak)." Disertasi Doktor Universitas Indonesia, Jakarta, 2003.
- Shofie, Yusuf. *21 Potensi Pelanggaran dan Cara Menegakkan Hak Konsumen*. Jakarta : PIRAC, 2003
- \_\_\_\_\_. "Sistem Tanggung Jawab Dalam Periklanan." Hukum dan Pembangunan 2, April 1996.
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta : Gramedia, 2000.
- Susanto, Phil Astrid S. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Cet. II. Bandung: Binacipta, 1977.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 1905.
- Wibowo, Antonius PS. *Tanggung Jawab Hukum dalam Periklanan*, Gloria Juris 1 (Januari-Juni 2001).

### **Peraturan Perundang – Undangan**

- Undang – Undang Dasar Republik Indonesia 1945
- Kitab Undang – Undang Hukum Pidana (KUHPidana)
- Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.
- Departemen Kesehatan. Keputusan Menteri Kesehatan tentang Pedoman Periklanan : Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman, SK Menkes No. 386 Tahun 1994.
- Indonesia. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Yang Disempurnakan. Komisi Periklanan Indonesia, 1996.
- Indonesia. Undang-Undang Tentang Kesehatan. UU No. 23 Tahun 1992 LN No. 100 Tahun 1992, TLN No. 3495.
- Indonesia. Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. UU No. 8 Tahun 1999 LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. Keputusan Kepala Badan POM RI Tentang Kosmetik. SK No. HK. 00. 05.4.1745. Tahun 2003.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. Keputusan Kepala Badan POM RI Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik. SK No. HK.00.05.4.3870. Tahun 2003.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen. SK No. PO.01.04.42.4082. Tahun 2003.



## PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah dapat berupa artikel hasil Penelitian atau artikel Ilmiah yang belum pernah diterbitkan atau tidak sedang dalam proses pengajuan untuk diterbitkan di Media lain.
2. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan paling pendek 15 halaman dan paling panjang 20 halaman, ketik kuarto spasi ganda, dilengkapi dengan abstrak (50-100 kata) dan kata-kata kunci. Nama dan alamat serta "identitas penelitian" dicantumkan sebagai catatan kaki pada halaman pertama naskah. Naskah dapat dikirim langsung dalam bentuk print out disertai copy disket/CDRW dalam program Microsoft word atau via e mail: [jamianpurba@gmail.com](mailto:jamianpurba@gmail.com).
3. Artikel hasil penelitian memuat: Judul, Nama Penulis (tanpa gelar); Abstrak (bahasa Inggris); kata kunci (bahasa Indonesia); uraian latar belakang/Pendahuluan, Permasalahan; sub-sub judul berisi: Metode Penelitian, Kerangka Teori, Hasil Penelitian dan Pembahasan, Kesimpulan dan saran, serta Daftar Pustaka.
4. Artikel Ilmiah memuat: Judul; Nama Penulis (tanpa gelar); abstrak (bahasa Inggris); kata kunci (bahasa Indonesia); uraian latar belakang/Pendahuluan; sub-sub judul berisi: Permasalahan, Tujuan Penulisan, Pembahasan, Kesimpulan dan saran serta Daftar Pustaka.
5. Kutipan kepustakaan ditulis pada bagian bawah dari halaman naskah dalam bentuk footnote dengan uraian:
  - a. Nama penulis tidak dibalik dan tanpa gelar, yang diakhiri dengan koma
  - b. Judul buku dicetak miring, kemudian di ikuti koma
  - c. Tempat atau kota penerbit, nama penerbit, koma, tahun penerbitan
  - d. Halaman buku yang dikutip, kemudian titikContoh: Diana Halim Koentjoro, *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta: Ghalia, 2004, hal 20.
6. Daftar Pustaka ditulis dengan urutan:
  - a. Nama penulis tidak dibalik dan tanpa gelar, yang diakhiri dengan koma
  - b. Judul buku dicetak miring, di ikuti koma
  - c. Kota penerbit, diikuti titik dua
  - d. Tahun penerbit, titik,Contoh: Diana Halim Koentjoro, *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta : Ghalia, 2004.
7. Buku dengan Tiga orang Penulis atau lebih  
Edward O Laumann, et al, *The Social Organization of sexual Practices in the United States*, Chicago: University Press, 1994
8. Buku Terjemahan atau suntingan  
*Srintil, The Iliad of Homer*, diterjemahkan oleh Rachmond Lattimore, Chicago : University of Chicago, Press, 1951.
9. Penulis yang naskahnya dimuat, memperoleh nomor bukti pemuatan sebanyak 2 (dua) eksemplar, naskah yang tidak dimuat tidak dikembalikan, kecuali atas permintaan Penulis.





9 772442 801002